

Warszawa, 22 marca 2010

Szanowni Państwo, Akcjonariusze,

W imieniu Zarządu Platformy Mediowej Point Group SA (PMPG, Spółka) przekazuję na Państwa ręce raport z działalności Spółki w 2009 r. Miniony rok był dla PMPG rokiem trudnych wyzwań i ciężkiej pracy. Zakończyliśmy go bogatsi nie tylko o nowy tytuł w portfolio firmy, jakim jest tygodnik WPROST, ale również o wiedzę i doświadczenie, które zdobyliśmy, uczestnicząc w przygotowaniach do innych transakcji (m.in. Przedsiębiorstwa Wydawniczego „Rzeczpospolita” czy TV PULS).

Sytuacja na rynku mediów i reklamy, a więc kluczowych rynkach, na których działa Platforma Mediowa Point Group oraz jej spółki zależne, w 2009 r. była niezmiernie trudna, wobec kryzysu wiele firm istotnie obniżało budżety reklamowe lub przesunęło wydatki. Spowolnienie na rynku nałożyło się na coraz wyraźniejsze zmiany w sposobie konsumowania mediów przez odbiorcę i kryzys mediów tradycyjnych. Wartość polskiego rynku reklamowego spadła, według różnych szacunków, o kilkanaście procent. Jedynym segmentem, który zanotował wzrost, był Internet. Najszybciej spadały wydatki na reklamę w prasie codziennej i magazynach. Po kilku latach dobrej koniunktury na rynku, rok 2009 był rokiem „chudym” i utrzymanie dotychczasowego poziomu przychodów wymagało bardzo intensywnej pracy.

Ten trudny rok Platforma Mediowa Point Group przeznaczyła na rozbudowę zasobów, które w przyszłości powinny się stać stabilnym źródłem przychodów. Za nami rok pracy u podstaw, która nie jest tak efektowna jak duże przejęcia czy spektakularne transakcje, natomiast powinna się okazać efektywna w długim okresie.

Mimo trudnego rynku, PMPG realizowała przyjętą w 2008 r. strategię rozwoju w zakresie mediów tradycyjnych, nowych mediów oraz rozwoju działalności agencji reklamowej. Agencja BTL Point Group realizowała kontrakty z klientami m.in. z branży finansowej, ubezpieczeniowej, telekomunikacyjnej i FMCG. Zrealizowała też kilka ogólnopolskich kampanii telewizyjnych, m.in. dla Banku Ochrony Środowiska oraz telewizyjno-radiową kampanię społeczną na zlecenie Państwowego Funduszu Osób Niepełnosprawnych. Na trudnym rynku prasowym paradoksalnie udało się podnieść sprzedaż wydawanych przez spółkę magazynów „FILM” (o blisko 20 proc.) i „?dlaczego” (o ponad 10 proc.), utrzymany został poziom sprzedaży magazynu „Machina”.

Sukcesem zakończyły się organizowane przez PMPG gale Machina Design Awards (dwie edycje w 2009 r. – za 2008 r. oraz za 2009) oraz Złote Kaczki 2009 – w przypadku tej ostatniej, telewizyjną transmisję na żywo na antenie TVP 1 obejrzało blisko 2,5 mln widzów.

Wiele projektów PMPG mimo trudności rynkowych rozwijała z sukcesem. Inne dopiero mają szanse stać się sukcesem, ale o tym w dalszej części listu. Nie oznacza to jednak, że kryzys czy trudności omijały Spółkę. Z opóźnieniem PMPG przystąpiła do realizacji strategii rozwoju w nowych mediach. Nie powiodła się próba wejścia na rynek internetowych serwisów lifestylowych, jak również próba budowy sieci nośników outdoorowych premium.

Na wynik Spółki niekorzystnie wpłynęła zawarta w połowie 2008 r. transakcja dot. zakupu grupy Media Works. Nieuczciwość – bo tak to trzeba nazwać z perspektywy dzisiejszej wiedzy – sprzedających spowodowała, że konieczne było dokonanie odpisu aktualizującego wartość firmy w pełnej wysokości wartości powstałej w momencie nabycia Grupy Kapitałowej Media Works. Ujęty w kosztach odpis aktualizujący w kwocie 13,3 mln PLN miał zasadniczy wpływ na

wysokość wyniku netto Grupy Kapitałowej PMPG SA za 2009 r. Spółka podjęła działania w wyniku których odzyskano część tej kwoty, m.in. poprzez zmniejszenie wartości transakcji o kwotę 1 969 000 PLN (z czego 1 100 000 PLN w akcjach własnych) oraz dodatkowo przyjęcie w depozyt 1 720 000 szt. akcji własnych, które w związku z niewykonaniem prognoz przez Grupę Media Works przejdą na własność Spółki. Jednocześnie Spółka rozpatruje wszelkie opcje dostępne w takich przypadkach w celu odzyskania utraconych środków, wliczając w to możliwość wystąpienia na drogę prawną. W związku z zaistniałą sytuacją, Zarząd Spółki podjął decyzję o dokonaniu odpisu aktualizującego wartość firmy w celu rzetelnej prezentacji aktywów Spółki.

Rok 2009 Spółka wykorzystała również do porządkowania portfolio i restrukturyzacji, która miała na celu uporządkowanie kompetencji w ramach Grupy Kapitałowej oraz obniżenie kosztów bieżącej działalności. W działach back office zlikwidowano dublowanie się kompetencji oraz scentralizowano niektóre działania na poziomie grupy. Renegocjowano również niektóre umowy z dostawcami materiałów i usług. Również niektóre rodzaje działalności zintegrowano tak, aby maksymalizować ich efektywność.

Jednocześnie Zarząd prowadził działania na rzecz zmiany pozycjonowania Spółki na krajowym rynku mediów, m.in. poprzez złożenie oferty na zakup Przedsiębiorstwa Wydawniczego „Rzeczpospolita” oraz rozmowy ws. zakupu udziałów w TV PULS. Działania te angażowały czas osób zarządzających i środki finansowe. Dwie wymienione transakcje nie doszły do skutku, ale pozwoliły na analizy rynku i branży, które są użyteczne w bieżącym zarządzaniu firmą i kształtowaniu strategii rozwoju na kolejne lata.

Doświadczenia i wnioski płynące z analiz rynku zostały wykorzystane w IV kwartale 2009 r., kiedy dokonano istotnych zmian w obszarach o największym potencjale rozwoju. Odpowiedzialność za rozwój Spółki w obszarze Nowych Mediów objęła Benita Jakubowska-Antonowicz, osoba związana z rynkiem Internetu od początku funkcjonowania tego rynku w Polsce. W tym samym czasie w ramach Pionu Nowych Mediów wyodrębniono Dział Out Of Home Media, który zajął się pozyskiwaniem nośników digital signage, jednego z najszybciej rozwijających się segmentów reklamy zewnętrznej. Wreszcie, w listopadzie 2009 r. Spółka podpisała porozumienie z Fox International Corporation, multimedialnym ramieniem News Corporation, w ramach którego strony powołają spółkę zajmującą się sprzedażą reklam na należących do obu firm witrynach internetowych. Także w listopadzie 2009 r. PMPG zaprezentowała strategię rozwoju w Nowych Mediach.

Rok 2009 dla PMPG zakończył się mocnym akcentem – zakupem 80 proc. udziałów w AWR WPROST Sp. z o.o., spółce wydającej tygodnik WPROST. Obecnie trwają prace nad przygotowaniem strategii dla tygodnika, który kilka lat temu był niekwestionowanym liderem rynku tygodników opinii, a dziś nadal jest jednym z najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce.

Nabycie tygodnika WPROST zmieniło pozycję PMPG na polskim rynku medialnym. Spółka nadal należy do średnich podmiotów, ale dysponuje aktywem, które stawia ją niewątpliwie wśród znaczących uczestników tego rynku. To duża odpowiedzialność, ogromne wyzwanie, ale też niepowtarzalna szansa rozwojowa dla PMPG.

Mam pełną świadomość, że czeka nas kolejny trudny rok, kolejny rok intensywnej pracy. W coraz większej mierze również będziemy chcieli korzystać z efektu synergii i optymalizować efektywność w ramach grupy. Chcemy rozwijać te projekty, które odniosły sukces, m.in. Złote Kaczki czy Machina Design Awards. Wiele planów na 2010 r. jest związanych

z tygodnikiem WPROST i możliwościami, jakie niesie posiadanie w portfolio takiego tytułu. O szczegółowych planach będziemy informować na bieżąco, po zakończeniu prac związanych ze strategią dla tygodnika.

Na Grupę Kapitałową PMPG i jej działalność patrzymy w perspektywie długookresowej. W tym roku na pewno jako Zarząd będziemy się przyglądać poszczególnym biznesom i „dwa razy liczyć” każdą złotówkę, którą będziemy chcieli zainwestować. Ale też zdajemy sobie sprawę, że każda złotówka teraz zainwestowana przyniesie w długiej perspektywie satysfakcjonujące zyski.

Dokładamy wszelkich starań, aby Platforma Mediowa Point Group mogła się rozwijać i umacniać swoją pozycję na polskim rynku medialnym. Chcemy budować wartość dla naszych akcjonariuszy, którym dziękujemy za dotychczasowe zaangażowanie i wsparcie.

Z poważaniem,

Michał M. Lisiecki
Prezes Zarządu PMPG SA